

**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk Motor Matic
Yamaha Soul GT Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang**

Oleh :

Tri Handayani¹, Apriatni EP² dan Sendhang Nurseto³
Email : handayani_tri33@yahoo.com

ABSTRACT

This research exposed background by wave of globalization that led to the emergence of free competition which make the principals compete in their business. Yamaha was the first company that introduce the motor automatic-based technology. Starting 2005 Yamaha matic motorcycle class become the market leader. However, if viewed developments in the following years after the emergence of other competitors, Yamaha matic market share declined to 2013. In 2013 matic motorcycle Yamaha Soul GT became the best-selling, but sales achievement matic motorcycle Yamaha Soul GT than other series of matic motorcycle Yamaha. In 2014 sales of Yamaha Soul GT also decreased and the sales below Yamaha Mio and Mio GT.

The purpose of this research was to determine the level of satisfaction of customers / users Yamaha Soul GT at PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang. This type of research is descriptive data capture techniques through questionnaires, interviews and literature study. The sampling technique used purposive sampling. The sample in this study amounted to 81 respondents who are customers of PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi which uses Yamaha Soul GT. This research uses quantitative and qualitative analysis techniques. Quantitative analysis using the Importance-Performance Analysis and Cartesian diagram.

The results of this research about average level of customer satisfaction Yamaha Soul GT into the category of content, but the average level of customer expectations on eight dimensions used in this research is higher than the level of performance.

Based on the research results, the researchers suggested that the company give more attention to the quality of the engine and the frame on the Yamaha Soul GT and companies need to give attention to the dimensions of durability (Age productive Yamaha Soul GT and resale price of Yamaha Soul GT) so as to improve customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Yamaha Soul GT*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya arus globalisasi yang menyebabkan munculnya persaingan bebas yang membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memperluas pangsa pasarnya. Yamaha merupakan perusahaan pertama yang memperkenalkan motor teknologi berbasis *automati*. Mulai tahun 2005 kelas motor *matic*

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com

Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Yamaha menjadi *Market Leader*. Namun jika dilihat perkembangan tahun-tahun berikutnya setelah munculnya pesaing lain, pangsa pasar Yamaha *matic* semakin menurun hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 motor *matic* Yamaha Soul GT menjadi motor *matic* Yamaha terlaris dibanding Yamaha *matic* series yang lain. Pada tahun 2014 penjualan Yamaha Soul GT juga mengalami penurunan. pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang yaitu dibawah penjualan Yamaha Mio J dan Mio GT.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan/pengguna motor *matic* Yamaha Soul GT pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang. Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 responden yang merupakan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti yang menggunakan motor *matic* Yamaha Soul GT. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dengan menggunakan *Importance-Perfomance Analysis* dan diagram kartesius.

Hasil penelitian ini rata-rata tingkat kepuasan pelanggan motor *matic* Yamaha Soul GT masuk dalam kategori puas, namun rata-rata tingkat harapan pelanggan pada delapan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini lebih tinggi daripada tingkat kinerja.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan kualitas mesin dan rangka pada Yamaha Soul GT dan perusahaan perlu memperhatikan pada dimensi *durability* (Umur produktif motor *matic* Yamaha Soul GT dan harga jual kembali motor *matic* Yamaha Soul GT) sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Yamaha Soul GT

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini arus globalisasi perekonomian semakin berkembang dan menyebabkan persaingan bisnis semakin maju. Globalisasi menyebabkan munculnya persaingan bebas yang membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memperluas pangsa pasarnya. Salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan produk atau jasa yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pembelian apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai guna dan memberikan kepuasan. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan terpenting dari sebuah perusahaan. Bagi konsumen konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Bagi perusahaan memuaskan pelanggan adalah tanggungjawab yang harus dipenuhi karena berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Yamaha juga merupakan perusahaan pertama yang memperkenalkan motor teknologi berbasis *automatic*. Mulai tahun 2005 kelas motor *matic*

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com

Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Yamaha perlahan mengalami peningkatan penjualan dan berada di puncak prestasi sebagai *Market Leader* sepeda motor *matic* di Indonesia. Namun jika dilihat perkembangan tahun-tahun berikutnya setelah munculnya pesaing lain, pangsa pasar Yamaha *matic* semakin menurun. Yamaha Soul GT pada tahun 2013 penjualannya sebesar 397.315 (7,98%) dan menjadi motor *matic* terlaris sepanjang tahun 2013 dibanding dengan motor *matic* Yamaha series yang lain. Namun, jika dilihat perkembangannya di tahun 2014, Yamaha Soul GT mengalami penurunan. Terlihat dari penjualan yang ada pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang. Yamaha Mataram Sakti merupakan salah satu perusahaan distribusi sepeda motor Yamaha terbesar dan terpercaya di Jawa Tengah. Tingkat kepuasan diperoleh apabila harapan pelanggan sesuai dengan kinerja produk. Kinerja produk dapat dilihat dari kualitas produk. Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan judul : **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk Motor Matic Yamaha Soul GT Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang”**

B. TUJUAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

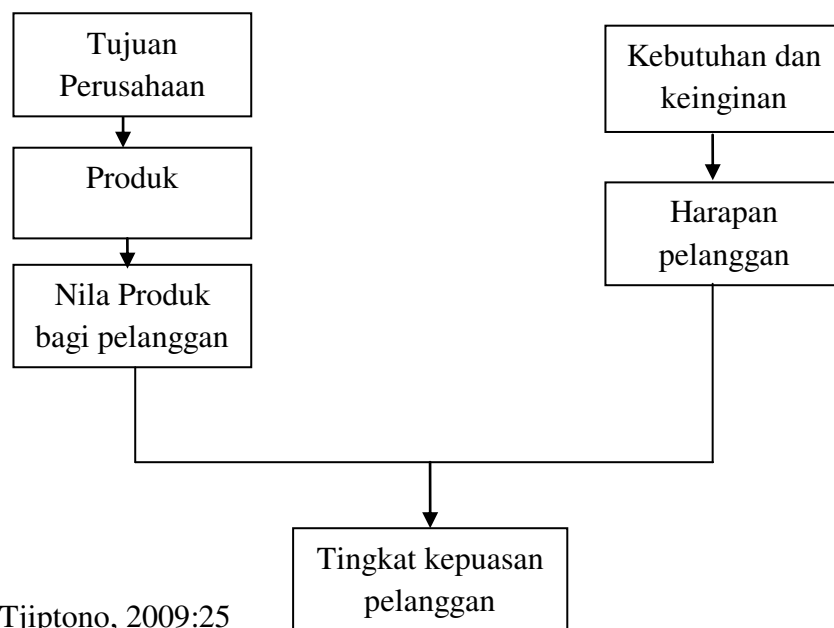
1. Mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja dilihat dari kualitas motor *matic* Yamaha Soul GT.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan motor *matic* Yamaha Soul GT pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi dilihat dari kualitas produknya.
3. Mengetahui dimensi apa yang paling penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

C. TEORI

Definisi pemasaran menurut Ali hasan (2008:1) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh tiap perusahaan berbeda tergantung dari kebijakan perusahaan dalam menentukan cara untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran dikenal bauran pemasan/marketing mix. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu menurut McCarthy dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4 P”: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi). Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, orang atau pribadi, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. (Tjiptono, 2009; 95). Untuk menciptakan produk yang bagus produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas merupakan salah satu alat yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor yang sering digunakan dalam

mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi dimensi *performance*, dimensi *reliability*, dimensi *feature*, dimensi *conformance*, dimensi *durability*, dimensi *aesthetic*, dimensi *serviceability* dan dimensi *perceived quality*. Dengan kualitas yang bagus maka ketika produk dikonsumsi akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005:42). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.(Kotler, 1997).

Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, 2009:25

D. METODE

Tipe penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah deskriptif Penelitian deskriptif adalah akumulasi data dasar dengan cara deskriptif. Tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dari implikasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi yang menggunakan motor *matic* Yamaha Soul GT. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi selama tahun 2012, 2013 dan awal tahun 2014 (Januari, Februari, Maret),

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com

Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

berjumlah 426 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Yamaha Matram Sakti Setiabudi yang menggunakan motor *matic* Yamaha Soul GT berjumlah 81 orang dihitung menggunakan rumus Rao. Metode pengambilan sampling dalam penelitian ini juga menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan tujuan tertentu. Jenis data yang digunakan Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dan data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan. Sumber data berasal dari data primer diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada pengguna motor *matic* Yamaha Soul GT dan data sekunder sejarah singkat perusahaan dan perkembangannya. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan metode kepustakaan. Skala pengukuran menggunakan 5 skor likert. Teknik pengolahan data yaitu editing, coding, skoring dan tabulating. Teknik analisis data menggunakan rumus untuk mengukur tingkat kesesuaian ini adalah seperti dibawah ini.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki : Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian kinerja motor *matic* Yamaha Soul GT

Yi = Skor harapan/tingkat kepentingan pelanggan

Atas data yang berhasil dikumpulkan dari lapangan dan telah terolah, maka tingkat kepuasan pelanggan akan diukur melalui analisa perhitungan rata rata (*Importance-Perfomance Analysis*) John Martila and James (2003). Dalam penyederhaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diformulasikan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

dimana:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja produk motor *matic* Yamaha Mio

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan/tingkat kepentingan pelanggan

n = Jumlah Responden

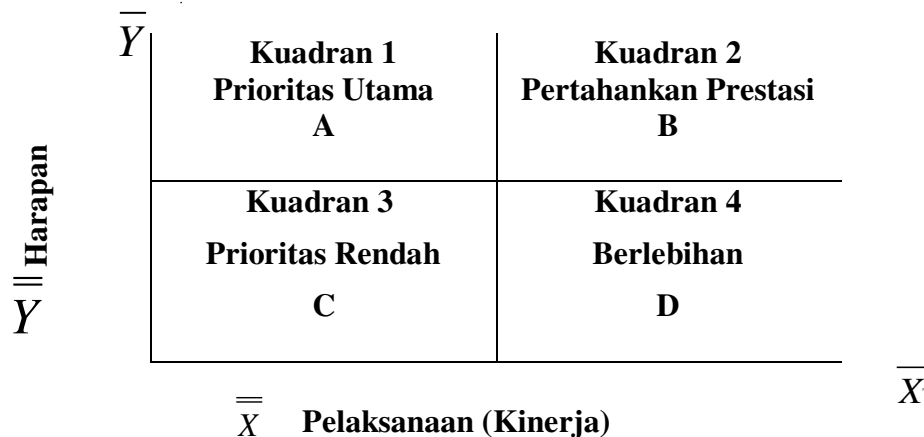
Selanjutnya tingkat atribut atribut tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar dibawah ini:

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com

Dra.Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Gambar 1.3
Diagram Kartesius
Kepentingan



Sumber : Ted Johns, 2003

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

- **Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Motor *Matic* Yamaha Soul GT pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang**
 1. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *performance* sebesar 92,58% dan termasuk dalam kategori puas.
 2. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *reliability* sebesar 90,24% dan termasuk dalam kategori puas.
 3. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *feature* sebesar 90,39% dan termasuk dalam kategori puas.
 4. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *conformance* sebesar 88,01% dan termasuk dalam kategori puas.
 5. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *durability* sebesar 90,81% dan termasuk dalam kategori puas.
 6. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *serviceability* sebesar 94,15% dan termasuk dalam kategori puas.
 7. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *aesthetic* sebesar 100,35% dan termasuk dalam kategori sangat puas.
 8. Tingkat kepuasan pelanggan pada dimensi *perceived quality* sebesar 92,07% dan termasuk dalam kategori puas.
 9. Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 8 dimensi kualitas produk Yamaha Soul GT sebesar 91,69 dan termasuk dalam kategori puas.

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com

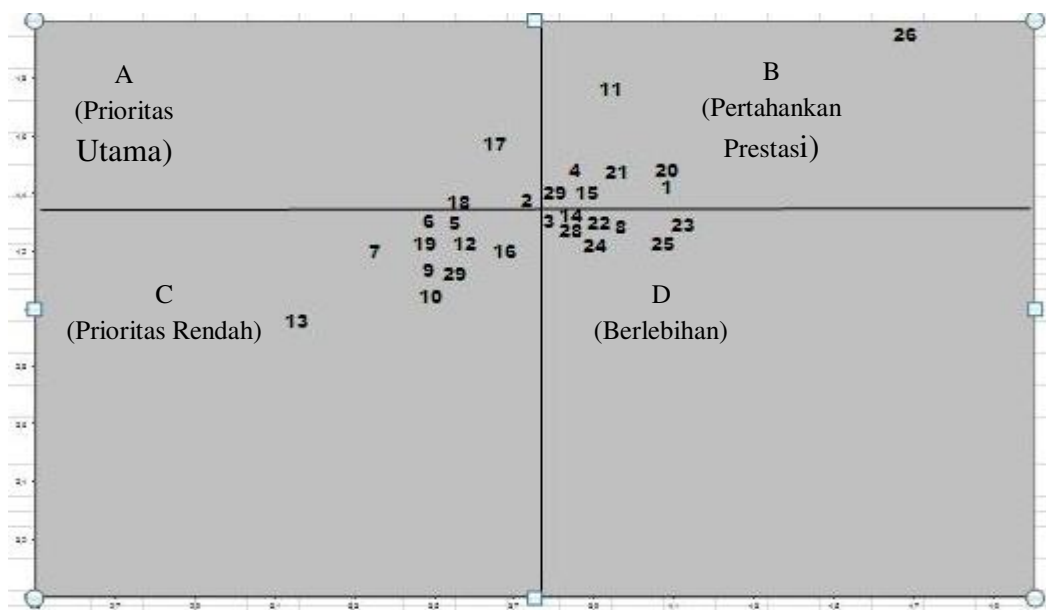
Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

10. Rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *aesthetic* sebesar 100,35% dan masuk dalam kategori sangat puas. Hal ini berarti pelanggan sudah merasa sangat puas dengan kinerja yang ditunjukkan Yamaha Soul GT yang terdapat pada atribut pilihan warna motor *matic* Yamaha Soul GT mampu memenuhi selera pasar (102,02%), tampilan bodi motor *matic* Yamaha Soul GT (97,97%), desain lampu motor *matic* Yamaha Soul GT (102,03%), dan desain knalpot motor *matic* Yamaha Soul GT (99,38%)
11. Dimensi *durability* memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 88,01% dan masuk dalam kategori puas. Pada atribut memiliki umur produktif yang lebih lama (pemakaian motor *matic* yang lebih lama) (90,09%) dan harga jual kembali motor *matic* Yamaha Soul GT di pasar lebih baik (85,94%), dimana tingkat kinerja Yamaha Soul GT lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan.

- **Diagram Kartesius**

**Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen terhadap
Produk Motor *Matic* Yamaha Soul GT**



Sumber : Data primer diolah, 2014

Dengan menggunakan diagram kartesius di atas sebagai dasar analisa, dapat diketahui hal-hal berikut:

Kuadran A

- ❖ Kekuatan mesin motor *matic* Yamaha Mio Soul GT saat pemakaian jarak jauh (No. 02, Dimensi *Performance*)

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com

Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- ❖ Kualitas cat mototr *matic* Yamaha Soul GT (No.17, Dimensi *conformance*)
- ❖ Kualitas rangka motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No. 18, Dimensi *Conformance*)

Kuadran B

- ❖ Kemudahan dalam mengoperasikan motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.01, Dimensi *Performance*)
- ❖ Kinerja komponen Yamaha Mio Soul GT (Rem, Ban, knalpot, starter, lampu, gas) saat dikendarai.(No.04, Dimensi *Performance*)
- ❖ Tingkat Keamanan (kunci kontak yang aman dan tidak mudah dibobol) Motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.11, Dimensi *Feature*)
- ❖ Standar keamanan motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.15, Dimensi *Conformance*)
- ❖ Kemudahan dalam menemukan bengkel resmi Yamaha di Kota Semarang (No.20, Dimensi *Serviceability*)
- ❖ Kemudahan dalam menemukan *spare part* motor *matic* Yamaha Mio Soul GT pada bengkel resmi Yamaha (No. 21, Dimensi *Serviceability*)
- ❖ Desain knalpot motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.26, Dimensi *Aesthetic*)
- ❖ Kualitas garansi motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No. 29, Dimensi *Perceived Quality*)

Kuadran C

- ❖ Keiritan Bahan Bakar (BBM) (No.05, Dimensi *Performance*)
- ❖ Tingkat keawetan motor *matic* Yamaha Soul GT (Produk awet dan tidak mudah rusak) (No.06, Dimensi *Reliability*)
- ❖ Mesin motor *matic* Yamaha Mio Soul GT tahan lama (tidak cepat panas) saat pemakaian jarak jauh (No.07, Dimensi *Reliability*)
- ❖ Kelengkapan fitur pada motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.09, Dimensi *Feature*)
- ❖ Luas bagasi motor *matic* Yamaha Mio Soul GT dibanding produk lain sejenis. (No.10, Dimensi *Feature*)
- ❖ Harga jual kembali motor *matic* Yamaha Soul GT di pasar lebih baik (No.13, Dimensi *Durability*)
- ❖ Memiliki umur produktif yang lebih lama (Pemakaian motor *matic* yang lebih lama) (No.12, Dimensi *Durability*)
- ❖ Kualitas bahan bodi Motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.16, Dimensi *Conformance*)
- ❖ Kemudahan dalam memperbaiki motor *matic* Yamaha Mio Soul GT saat terjadi kerusakan (No.19, Dimensi *Serviceability*)
- ❖ Kualitas motor *matic* Yamaha Mio Soul GT dibanding dengan harga pembelian (No.27, Dimensi *Perceived Quality*)

Kuadran D

- ❖ Kehalusan suara Motor *matic* Yamaha Mio Soul GT saat motor dikendarai (suara mesin halus, tidak menimbulkan kebisingan) (No.03, Dimensi *Performance*)

- ❖ Yamaha Mio Soul GT bekerja dengan teknologi *automatic* sehingga memudahkan pengguna saat mengendarai (No.08, Dimensi *Reliability*)
- ❖ Kesesuaian standar motor *matic* Yamaha Mio Soul GT dengan standar kendaraan SNI yang ditetapkan (No.14, Dimensi *Conformance*)
- ❖ Kemudahan dalam perawatan motor *matic* Yamaha Mio Soul GT di kota Semarang (No.22, Dimensi *Serviceability*)
- ❖ Pilihan warna motor *matic* Yamaha Mio Soul GT mampu memenuhi selera pasar (No.23, Dimensi *Aesthetic*)
- ❖ Tampilan bodi motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (bentuk dan ukuran) (No.24, Dimensi *Aesthetic*)
- ❖ Desain lampu motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.25, Dimensi *Aesthetic*)
- ❖ Kualitas pelayanan dealer resmi Yamaha kepada konsumen motor *matic* Yamaha Mio Soul GT (No.28, Dimensi *Perceived Qualiry*)

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini melihat bagaimana persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk motor *matic* Yamaha Soul GT pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan (Irawan, 2004 : 37), pelanggan merasa puas, apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk digunakan 8 dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995), yaitu dimensi *performance*, dimensi *reliability*, dimensi *feature*, dimensi *conformance*, dimensi *durability*, dimensi *serviceability*, dimensi *aesthetic*, dan dimensi *perceived quality*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan motor *matic* Yamaha Soul GT sebesar 91,69% dan masuk dalam kategori puas. Hal ini berarti pelanggan merasa puas dengan kinerja motor *matic* Yamaha Soul GT. Pelanggan merasa kinerja yang ditunjukkan Yamaha Soul GT sudah baik. Meskipun pelanggan menyatakan puas dengan kinerja yang diberikan, namun rata-rata tingkat harapan pelanggan pada delapan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini lebih tinggi daripada tingkat kinerja yang ditunjukkan Yamaha soul GT. Meskipun pelanggan menyatakan puas namun sebagian besar dimensi tingkat harapan pelanggan lebih tinggi daripada tingkat kinerja yang ditunjukkan motor *matic* Yamaha Soul GT. Sehingga terdapat beberapa atribut yang pelaksanaannya kurang memberikan kepuasan bagi pelanggan dan dapat dilihat dari diagram kartesius pada kuadran A. Pada kuadran ini kinerja pada atribut produk masih dipersepsikan pelanggan kurang baik pelaksanaannya sehingga membutuhkan prioritas khusus dalam perbaikan dan peningkatan kinerjanya.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com

Dra.Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

1. Rata-rata dari tingkat kepuasan pelanggan motor *matic* Yamaha Soul GT pada PT. Mataram Sakti Setiabudi Semarang dari semua atribut yang ada pada kualitas produk adalah sebesar 91,69% dan masuk dalam kategori puas, sehingga dapat dikatakan pelanggan merasa puas dengan rata-rata kinerja produk pada setiap dimensi kualitas produk Yamaha Soul GT.
2. Rata-rata dari tingkat kepuasan pelanggan motor *matic* Yamaha Soul GT pada PT. Mataram Sakti Setiabudi Semarang dengan skor tertinggi terdapat pada dimensi *aesthetic* sebesar 100,35% dan masuk dalam kategori sangat puas. Hal ini berarti pelanggan sudah merasa sangat puas dengan kinerja yang ditunjukkan Yamaha Soul GT.
3. Rata-rata dari tingkat kepuasan pelanggan motor *matic* Yamaha Soul GT pada PT. Mataram Sakti Setiabudi Semarang dengan skor terendah terdapat pada dimensi *durability* sebesar 88,01% dan masuk dalam kategori puas. Meskipun masuk dalam kategori puas, namun tingkat kinerja Yamaha Soul GT lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan.
4. Atribut dengan nilai lebih rendah daripada atribut lainnya yaitu mesin motor *matic* Yamaha Soul GT tahan lama (tidak cepat panas) saat pemakaian jarak jauh karena memiliki tingkat skor lebih rendah daripada atribut lain sebesar 85,63% dan termasuk dalam kategori puas. Meskipun berada dalam kategori puas, namun tingkat harapan pelanggan lebih tinggi daripada tingkat kinerja produk.
5. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah atribut pada kuadran A, dimana terdapat dimensi *performance* dan *conformance*. Atribut pada dimensi-dimensi ini yaitu kekuatan mesin motor *matic* Yamaha Mio Soul GT saat pemakaian jarak jauh, kualitas cat motor *matic* Yamaha Soul GT dan kualitas rangka motor *matic* Yamaha Mio Soul GT. Atribut-atribut pada kuadran A ini merupakan atribut dalam dimensi yang paling penting dalam memenuhi kepuasan konsumen, sehingga kinerja pelaksanaannya harus sesuai dengan harapan responden.
6. Dimensi yang pelaksanaannya berlebihan dan dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan berada pada kuadran D yaitu dimensi *performance*, *reliability*, *conformance*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* khususnya pada atribut kesesuaian standar motor matic Yamaha Soul GT dengan standar kendaraan SNI, kehalusan suara motor matic Yamaha Soul GT, kemudahan dalam perawatan motor matic Yamaha Soul GT, pilihan warna, desain lampu, tampilan bodi, kualitas pelayanan dealer dan pemakaian teknologi *automatic* sehingga memudahkan pengguna saat mengendarai.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan kepada pihak PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang atas produk Yamaha Soul GT adalah sebagai berikut :

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com
Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas mesin Yamaha Soul GT. Meningkatkan kekuatan dan performa mesin pada Yamaha Soul GT agar lebih nyaman digunakan.
2. Memperbaiki kualitas rangka motor *matic* Yamaha Soul GT. Beberapa pelanggan menyatakan rangka terlalu besar dan kurang ramping, sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi untuk memperbaiki ukuran rangka agar terlihat lebih ramping.
3. Memperbaiki kualitas cat motor *matic* Yamaha Soul GT agar tahan lama dan tidak mudah terkelupas saat terjadi benturan atau gesekan pada cat kendaraan.
4. Perusahaan perlu memperhatikan pada dimensi *durability* dimana perhitungan tingkat kepuasan pelanggan lebih rendah daripada dimensi lain. Umur produktif motor *matic* Yamaha Soul GT dan harga jual kembali motor *matic* Yamaha Soul GT perlu diperbaiki. Harga jual produk Yamaha cenderung turun tinggi di pasar.
5. Perusahaan tetap mempertahankan prestasi yang telah diraih, dimana pada dimensi *aesthetic* (pilihan warna, tampilan bodi, desain lampu dan desain knalpot motor *matic* Yamaha Soul GT) perusahaan telah melaksanakan dengan sangat baik dan mampu melebihi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa sudah sangat puas dengan kinerja pada dimensi ini.
6. PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan agar tercipta hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan penjualan Yamaha Soul GT dapat meningkat setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W., 1994, "*Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*", International Journal of Public Sector Management, Vol. 7, No.2, p.16-34
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian*
- Basu, Swasta. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Liberty : Yogyakarta
- Engel, James F, 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. MedPres: Yogyakarta
- Johns, Ted. 2003. *Pelayanan Pelanggan Yang Sempurna*. Yogyakarta: Kunci Ilmu
- Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com
- Dra.Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus On Strategy*. Gramedia Pustaka Utama : Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Novandri, Made. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L.Berry, 1988, *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, p.45
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sumadi, Suryabrata. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy,2000,. *Manajemen Jasa*. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.2009. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Andi
- Tze, David K. dan Peter C. Wilton (1988), *Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension*, Journal of Marketing Research, Vol. 25, May, p.204-212.
- Bayu Hadyanto Mulyono Dkk. 2007. Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). Penelitian
- Rahim Taopik. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Amoole Distro. Skripsi
- file.upi.edu/Direktori/fib/jur_administrasi_pendidikan/196807291998021suryadipendekatan_dalam_penilaian.pdf
- www.Yamaha.com
- Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com
- Dra.Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: fisip@undip.ac.id

Tri Handayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, handayani_tri33@yahoo.com
Dra. Apriatni EP, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro